心理科学进展 2018, Vol. 26, No. 7, 1141–1151
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2018.01141

·研究构想(Conceptual Framework)·

小事情、大幸福：互动仪式链理论视角下服务仪式对品牌福祉的影响*

卫海英[1] 王 颖[1] 冉雅璇[2] 张逸石[1] 舒丽芳[1]

([1]暨南大学管理学院，广州 510632) ([2]中南财经政法大学工商管理学院，武汉 430073)

摘 要 当前中国品牌消费全线升级，人们期望品牌不仅满足其功能需求，还能带来情感寄托和精神慰藉，因此如何通过品牌为消费者谋取更多的幸福和长远利益即品牌福祉，已成为时代的挑战。事实上，品牌能否带来福祉，在很大程度上有赖于企业与消费者的良性互动。作为当下企业广泛采用的互动形式之一——服务仪式可能成为培育和提升品牌福祉的一种有效方式。基于此，研究拟以互动仪式链理论为视角，构建品牌福祉的概念和结构，剖析服务仪式的组成要素和关键类型，建构并验证服务仪式和品牌福祉关系的理论模型，探讨企业共创导向和自我品牌一致性的调节作用。预期结果将有效促进品牌管理、积极心理学、服务管理三领域的融合，在实践上也可为企业扩展和提升品牌建设提供有效指导。

关键词 品牌福祉；服务仪式；互动仪式链；企业共创导向；品牌自我一致性

分类号 B849:C93

1 引言

中国古人将福祉解读为“降临的幸福”，如“燕饮喜乐，多受福祉”(朱熹《朱熹集传》)、“当臻上寿，福祉昌延”(李翱《祭独孤中丞文》)，表明福祉是人类追求的终极目标。当今中国已是世界第二大经济体，但与之不相称的是，中国的民生福祉指数仅排世界第73名(波士顿咨询公司, 2016)。习近平总书记在党的十八届三中全会上明确指示：“要把增进人民福祉作为一面镜子，审视我们各方面体制机制和政策规定”。现实中，随着生活水平的提高，人们期望品牌消费不仅满足其功能性需求，还能实现彰显个性、增强自我概念、甚至降低生存焦虑等多方面需求(Garvey, Germann, & Bolton, 2016; Schmitt, 2012)。这反映了品牌消费的一种新趋势，即人们更加注重品牌带来的情感寄托和精神慰藉，将品牌消费作为追逐幸福“圣杯(holy grail)”的一种重要手段(Schnebelen & Bruhn, 2016; Concha-Ferreira, 2014)。事实上，菲利普·科特勒早就提出“给消费者最大的奖励就是送给他一个品牌”的观点(科特勒, 凯勒, 2009)。显然，品牌的初心应该是为消费者谋取更多的幸福，成为消费者构建理想自我和理想未来的重要载体。

当前品牌研究大部分聚焦于品牌的传统功能与价值，如品牌个性(Sundar & Noseworthy, 2016)、品牌社群(Muñiz & O’Guinn, 2001)、品牌依恋(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)等，仅少许研究提及到福祉对品牌的重要作用(Concha-Ferreira, 2014; Bettingen & Luedicke, 2009)。而现实中，一些企业越来越意识到福祉可伴随着品牌活动而产生，开始转向关注品牌的福祉意义，并开展了一系列相关活动。例如，可口可乐公司开展了一系列“开启幸福(open well-being)”的营销活动，包括“幸福电话亭”、“幸福从天而降无人机”、“幸福餐桌”等，不遗余力地打造其品牌的福祉属性。中信银行于2014年开始推出“幸福理财”品牌理念，从

收稿日期：2017-09-15
* 国家自然科学基金项目(71772077) (71572193) (71372169)；中央高校基本科研业务费专项资金资助(暨南领航计划) (15JNLH005)。
通信作者：张逸石, E-mail: yszhang@jnu.edu.cn;
冉雅璇, E-mail: ranyaxuan@zuel.edu.cn

服务理念、服务模式及产品架构的多重角度关注消费者的福祉[1]。可见，如何获得品牌福祉——即如何有效地通过品牌为消费者谋取更多的幸福和长远利益，进一步丰富品牌内涵，是当今时代发展提出的新挑战。

纵观现实的管理领域，一方面，可以清晰地看到一些企业在服务过程中成功利用仪式元素表达、构建、传递与品牌相关的福祉(Anderson et al., 2016)。如苹果零售店的店面是乔布斯参考众多教堂设计而成，每家零售店开幕都会有店员排队击掌欢呼等仪式场面，特色的服务设计吸引众多果粉的追捧，甚至有果粉不远千里参加每个国家的零售店开业仪式。另一方面，部分企业在运用仪式行为传递福祉的效果却不尽人意，如越来越多的餐馆针对菜品设计了独特的仪式过程(如东北人餐馆、海底捞火锅、外婆家等)，本意虽好，但实际上也会引发一些消费者的抱怨，认为其过程太嘈杂，影响进餐体验，严重情况下还抑制消费者再次消费的意愿。由此可见，并非所有服务仪式都能让消费者感知并领悟到品牌福祉的传递。

Collins (2004)的互动仪式链(Interaction Ritual Chain, IRC)理论指出，仪式是囊括多种符号的表达意义性的程序化行为，是一种拥有共同的关注点和共享情绪的参与者，面对面的节奏和谐的互动过程，相互关注和情感能量是仪式的核心机制(冉雅璇, 卫海英, 2016)。与此相对应地，品牌本身是汇聚、传递、彰显符号的载体。显然，从互动仪式链理论视角来看，恰当的服务仪式设计将可能使品牌伴随着情感能量的链情境向福祉流动，成为幸福的降临过程，进而增强参与者的品牌福祉感知。此外，已有研究发现，恰当的企业互动仪式设计在品牌危机修复中发挥降低感知违背、缓解紧张状态、激发积极情绪的作用，修复或重建企业与消费者的关系，进而有助消除社会关系的失衡(冉雅璇, 卫海英, 2015, 2017; 冉雅璇, 卫海英, 李清, 雷超, 2018; Wei & Ran, 2017)。那么，在现今呼吁幸福的营销环境下，如何理解品牌福祉的内涵？如何设计恰当的服务仪式以提升品牌福祉？不同类型的服务仪式如何影响品牌福祉？对这些问题的研究尚未见诸于文献。因此，基于国内外的文献研究和前期积累，本研究拟以 IRC 理论为研究视角，构建品牌福祉的概念和结构，探索服务仪式对品牌福祉的影响效应与机理。

2 国内外研究现状及评述

2.1 品牌福祉

2.1.1 品牌福祉的来源与内涵

与“福祉”相近的学术概念是“幸福”，其研究最早追溯于经济学领域，是指个体从产品或服务中获得的利益(Diener, 1984)。以往研究从不同学科的视角解读了福祉的概念，形成了福祉丰富的要素和多样的维度。例如，一些学者提出福祉应该融合积极的情感、积极的关系、成就感等(Forgeard, Jayawickreme, Kern, & Seligman, 2011)；也有学者指出福祉是一个多维度的概念(Conway, 2012; Huppert & So, 2013)，不仅包含享乐性福祉，如幸福感或生活满意，还包含心理福祉和社交福祉。

有关福祉的营销研究主要聚焦消费者福祉及其前因和后效。消费者福祉是指消费者在获得、拥有、消费、维护和处置商品或服务的全过程中形成的对生活满意度的评价(Sirgy, Lee, & Kressmann, 2006)。目前，消费者福祉的前因研究主要围绕着个体、企业、产品和文化四类展开(Grzeskowiak & Sirgy, 2007; Tang, Guo, & Gopinath, 2016; Sheng, Siguaw, & Simpson, 2016)。有关消费者福祉的后效研究主要以真实幸福理论(Authentic Happiness Theory)为基础，其后果变量涉及个体和组织两个层面：在个体层面上，学者们主要关注生活满意度和未来生活改善意愿(Sirgy, Widgery, Lee, & Yu, 2010; Devezer, Sprott, Spangenberg, & Czellar, 2014)；在企业层面上，现有研究主要探讨了消费者福祉对品牌忠诚和市场关系的影响(Fang, Russell, & Singh, 2014)。

由于文化的差异，中西方的幸福观有所不同(高良, 郑雪, 严标宾, 2010)。儒家作为中国传统文化的支柱源流，对人生乐境的最高层次——“幸福”进行了诠释，形成了中国独特的福祉观念。孔子说“不仁者不可以久处约，不可以长处乐”(《论语·里仁》)、“仁者不忧”(《论语·子罕》)，意指只有仁者才能获得快乐和幸福；孟子提出“得天下英才而教育之”为一乐，其中蕴含为社会发展做出贡献是幸福重要来源的寓意(《孟子·尽心章句上》)。可见，中国人的幸福感不以个人情感为重

[1] 新闻来源：http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-03/24/c_126308830.htm

点，而代之以人际关系及人与环境关系的集体幸福，也更强调与道德感的精神联结(曾红，郭斯萍，2012)。因此，本研究首次结合品牌和福祉内涵，提出品牌福祉(brand well-being)概念，并将其放在中国文化背景下进行理解和诠释，品牌福祉不仅仅是情绪幸福的体现，而更多地表现为一切品牌相关的刺激因素给消费者乃至社会带来的积极的、高尚的、持续的幸福与利益。

2.1.2　品牌福祉与其他相关概念的区分

首先，品牌福祉与消费者福祉(consumer well-being)。两者的差异主要体现在两方面：一是消费者福祉本质上只包含了福祉的幸福含义，却忽略了福祉的其他要素，而品牌福祉是一个包含了幸福和利益的多维度概念；二是消费者福祉几乎不涉及品牌因素对福祉的作用，是立足于产品或服务消费本身的概念。

其次，品牌福祉与品牌体验(brand experience)。品牌体验是指品牌相关的刺激，如包装、设计、传播等，形成的消费者的感官、认知和行为反应(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)。可以看出，品牌体验的本质和产品体验、消费体验相同，关注体验主体——消费者直接的生理和心理感受。而品牌福祉是消费者的感知结果，描述了在品牌体验后消费者获得的利益与感知的幸福。

再次，品牌福祉与品牌态度(brand attitude)。品牌态度是消费者以一种喜欢或不喜欢的方式对品牌发生的习惯性倾向。消费者的品牌态度可能会影响品牌福祉，如负面品牌态度会抑制品牌福祉的产生。

最后，品牌福祉与品牌情感(brand affect)。品牌情感是指由品牌表现出来的审美属性的文化意蕴而产生的情感唤起和情感反应(Thomson et al., 2005)。一个品牌正是借由情感交流而走进消费者内心，与消费者缔结出一种深刻的、持久的联系。因此，积极的、正面的、稳定的品牌情感有可能形成消费者感知福祉，品牌福祉是品牌情感一种更高层次的感知。

2.2　服务仪式

仪式是指一种既能可表达价值和意义，又有重复模式、规律的系列活动(Collins, 2004)。早在上个世纪，Siehl, Bowen 和 Pearson (1992)就将服务接触中员工-消费者互动概念化为整合仪式(rites of integration)过程，认为整合仪式是员工和组织通过语言、情感、仪式化行为、物理环境等因素进行的有意识的社会互动。在此基础上，Otnes, Ilhan 和 Kulkarnim (2012)正式提出“服务仪式”这一概念，并将其定义为“在服务接触中，一系列正式的、具有可重复模式、表达价值和意义的活动”。

近年来，服务仪式对企业和品牌的作用受到实业界和学术界的广泛关注。服务互动过程中的情感与行为常常会在日渐成熟的营销实践中，更具象征性、程序化和仪式色彩，进而演变为品牌所具有的模式化的、可重复的服务仪式，比如 VIP 专属服务、餐厅主题化服务场景等，有些品牌在服务互动中甚至将怀旧、爱情、孝道等“感情牌”融入仪式化行为以提高服务体验。从理论角度，恰当的服务仪式有助于品牌在同质化竞争中脱颖而出，树立与众不同的品牌形象，形成忠诚的品牌态度，凝聚参与者互动的强度等(Otnes et al., 2012; Otnes, Crosby, Kwon, & Chinchanachokchai, 2011)。零星研究甚至暗示了服务的仪式属性对消费者福祉的预测性(Sheng et al., 2016; Tang et al., 2016)，捕捉到了福祉通过仪式而形成的现象，具有一定启发性。

人类是仪式化的物种(Durkheim, 1999)。仪式不仅能够促使人类社会形成各种人际关系，还能够帮助人类完成对客观世界、客观物体的认识和界定(冉雅璇等, 2018)。然而，客观物体的含义并不是固有的，而是在社会交往中对其达成的一致性认识和理解(Collins, 2004)。作为社会互动的重要形式，仪式是分析和理解人类社会的重要方面。从文献梳理的情况来看，现有文献已开始关注服务仪式，但尚处于探索阶段，集中于探讨服务仪式对品牌自身发展和消费者-品牌互动的影响作用(Winterich & Nenkov, 2015)，而服务仪式和品牌福祉的关系揭示仍属空白。

2.3　理论视角：互动仪式链理论

2.3.1　互动仪式链理论的内涵

社会中的大部分现象都是通过各种互动仪式链形成和维持的(Collins, 2004)，尤其对于品牌来讲，互动仪式是形成品牌与消费者积极情感的唯一路径(冉雅璇，卫海英, 2017)。互动仪式的概念最初主要基于宗教仪式的研究，而 Collins (2004)认为互动仪式并非仅仅局限于宗教，它可以是正式的典礼，如婚礼、宗教仪式等，也可以是没有模

式化程序的自然仪式，如待人接物等。进而，Collins (2004)从“链”的角度使静态的互动仪式动态化，提出了互动仪式链理论——参与者在有界空间的聚集，共同参与一个由情绪驱动的象征性活动，并产生或增强集体认同感的情感能量，进一步加强彼此未来再互动的意愿。

基于互动仪式链理论的相关研究最初兴起于社会学领域，主要探讨了一系列社会关系的形成机理，如夫妻关系、网络社交关系、课堂关系等(Maloney, 2013)。这些研究结果证实，大部分社会关系都是通过各种仪式形成和维持的(冉雅璇等, 2018)。随后，互动仪式链理论拓展至营销研究领域(Brown, 2011)，但这一些研究是基于 Durkheim (1999)提出的宗教消费研究，未从一般意义上的仪式互动进行探究。有关消费者与企业的互动仪式链，特别是服务场所中仪式影响品牌福祉的互动仪式链，目前还是处于有待探讨状态。

2.3.2 互动仪式链理论对“服务仪式−品牌福祉”关系的诠释

互动仪式链理论为理解服务仪式影响品牌福祉的内容和过程提供了新的视角。首先，“互动”角度更有利于剖析服务仪式的内容。以往服务接触的内涵囿于企业面向消费者的单向沟通，如服务提供、服务诉求等，忽视了品牌与消费者之间的关系经历着“传播→沟通→互动”的变化(Fournier, 1998)。尤其在中国礼仪之邦的文化背景下，仪式符号充斥着日常生活的方方面面，服务仪式在互动情境中越来越常见。

其次，“仪式”具有规范性、表演性和文化性的功能，服务仪式与之高度一致。第一，恰当的仪式是与品牌价值认知高度统一的行为。不同于日常交谈的一般互动，仪式互动注入了更明确的思想目标，如宗教仪式强调与神灵关系的属灵思想(Collins, 2004)。与之类似，企业通过多种服务仪式向消费者传递品牌理念，传达的是品牌的特色与核心价值。第二，服务仪式是多种行为的呈现，具有仪式的表演性特征。第三，品牌通过仪式符号生成服务的文化意义。互动仪式链理论指出，人们在互动中借助符号理解他人的行为，其中，符号是指所有能代表某种意义的事物，如文字、动作、物品甚至场景等(冉雅璇, 卫海英, 2015)。因此，所有仪式符号的聚集传递了品牌的文化含义。

最后，“链”刻画了服务仪式到品牌福祉的情境嵌入性。互动仪式链理论强调“链” (chains)连续(Collins, 2004)，即某情境互动会影响下一情境的互动，这正与仪式动作影响消费者对品牌感知的流程相契合。互动仪式链的“链”特征表明，成功或失败的服务仪式都影响着“链”的可持续性，乃至幸福降临的动态过程。仪式将互动成员划分为局内人(insider)和局外人(outsider) (Brown, 2011)。在成功的服务仪式中，消费者增强对企业的信任，形成局内人的忠诚感和团结感，进而融入未来关系互动的强烈意愿、形成幸福“链”的连续。相反，失败的服务仪式会使得消费者成为未来互动意愿极低的局外人，品牌福祉的“链”弱化甚至断裂。

2.4 研究述评

当前，虽然全球经济不断发展，居民消费水平日渐增强，然而伊斯特林悖论(Easterlin Paradox)却被反复验证，即福祉并没有随着收入的提升而增加，相反，焦虑、空虚等负面情绪成为普遍的社会现象(Kahneman, Diener, & Schwarz, 1999; Easterlin, 1995)。在品牌消费中，消费者不仅注重物质满足和经济价值，而且更追求情感象征意义和社会表达功能，即品牌带来的幸福和长远利益。事实上，品牌能否给消费者带来福祉，根本上取决于富有社会责任感的品牌核心价值观和凝聚匠心精神的品牌质量，但还在很大程度上有赖于企业与消费者的良性互动。企业互动可以对消费者起到一定的教育作用，消费者从中经历某种体验，以此提升对品牌的价值观和理念的解读、领悟与认同，进而持久地影响和改变消费者的生活态度与生活方式。无疑，作为当下企业广泛采用的互动形式之一——服务仪式将成为培育和提升品牌福祉的一种有效方式。

本研究将从互动仪式链理论出发，结合服务管理理论、积极心理学、品牌管理理论等相关理论和方法，从消费者感知的视角探析品牌福祉的内涵与结构，探讨不同仪式行为与情感能量对消费者心理的影响，分析组织层面与个体层面等因素的调节作用，进一步揭示服务仪式对品牌福祉的影响机制。目前，有关品牌福祉的研究可谓凤毛麟角，对服务仪式与品牌福祉的探究在学界仍属空白。因此，本研究的研究将有助于企业加深理解品牌对消费者乃至社会的义务与意义，充实和丰富品牌管理理论，具有较高的立意目标、理论价值和现实指导意义。

3　研究构想

基于互动仪式链理论，本研究提出服务仪式的核心组成要素是仪式行为和情感能量，引起消费者的心理反应：情绪反应(情绪唤起和共情反应)与认知反应(品牌价值和品牌认识)，进而作用于消费者对品牌的感知——品牌福祉，理论框架如图 1 所示。本研究将从以下三个方面展开：(1)中国情境下品牌福祉的概念界定与理论构建；(2)服务仪式与品牌福祉的关系研究；(3)服务仪式影响品牌福祉的边界条件——企业共创导向和自我品牌一致性的作用。每个主题内容下包括若干子研究，虽然每个主题研究各有侧重，但都紧密围绕“服务仪式–品牌福祉”关系的综合模型展开，并构成一个有机的整体。

3.1　研究模块 1：品牌福祉的概念、结构与度量

3.1.1　品牌福祉内涵和结构

本研究将首次提出品牌福祉概念，拟从消费者感知视角出发，扎根于中国消费文化和情境，通过结合文献研究和质性研究方法，明晰品牌福祉的独特内涵和关键结构。结合品牌和福祉的内涵，品牌福祉应反映福祉概念的情绪幸福和认知幸福(Conway, 2011; Huppert & So, 2013)，还代表一种品牌概念的消费者自我概念，如理想自我、未来自我等(Fournier, 1998)。因此，本研究根据文献研究和前期调研，认为品牌福祉不仅包括消费者感知到的福祉，还应反映消费者从品牌而感知的自我概念意义。具体而言，消费者感知到的福祉包括主观幸福感和社交意义感，前者反映情绪幸福，后者反映认知幸福；而消费者感知到的价值意义包括美德提升感和未来价值感，前者代表理想自我，后者代表未来自我。但是，品牌福祉的具体结构尚需深入研究与验证，据此本研究提出以下命题：

命题 1：品牌福祉的内容结构包括主观幸福感、社交意义感、美德提升感和未来价值感四个方面。

3.1.2　品牌福祉的度量研究

有关福祉的度量工具，现有研究主要涵盖主观测量和客观测量两类。主观福祉的测量方法主要是自我报告法，既包括单项量表和多项量表。单项量表的问题通常是“总的来说，你觉得你的生活怎么样？” (Grzeskowiak & Sirgy, 2007)，多项量表则从生活不同方面进行逐项询问(Sirgy et al., 2010)。客观的福祉测量强调福祉的多维性和客观性。例如, Guo, Arnould, Gruen 和 Tang (2013)认为福祉与卫生、教育、社会关系、寿命、就业、环境条件以及住房条件有关；Cooke, Melchert 和 Connor (2016)选取健康生活、住房条件、物质福祉和社会与感情支持四项指标。然而，主观和客观的福祉测量都受到了一定争议：一方面，自我报告式的福祉测量容易受到被试回答时的情绪影响，难以衡量真实的福祉水平；另一方面，客观的福祉指标集中于物质条件，难以反映非物质性的福祉。本研究拟在中国文化背景下对品牌福祉内涵进行探索性研究，设计并完善品牌福祉的评价和度量工具。

3.2　研究模块 2：服务仪式对品牌福祉的作用研究

为了确定服务仪式对品牌福祉的主效应，本

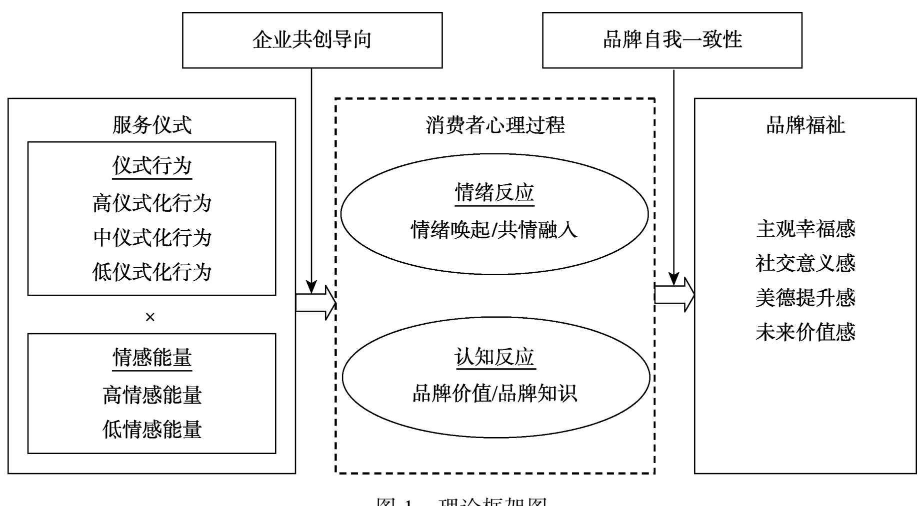


图 1　理论框架图

研究模块首先基于互动仪式链的视角，对服务仪式进行类型划分，然后对比不同服务仪式类型对品牌福祉的影响差异，最后，再深入探讨服务仪式影响品牌福祉的作用机制：情绪反应(即情绪唤起和共情反应)和认知反应(即品牌价值和品牌知识)的中介作用。

3.2.1 服务仪式的组成要素和类型划分

互动仪式链理论指出，仪式包括四类形成要素：现场聚集、仪式行为、相互关注和情感能量(Collins, 2004)。在服务仪式的情境中，现场聚集和相互关注是仪式的自然形成要素，仪式行为和情感能量是决定服务仪式效果的最重要的两种资源：(1)情感能量(emotional energy)是一种参与社会互动与获得成员身份的渴求，表现为群体归属和群体团结，带有明显的社会取向，正性积极的情感能量是互动仪式的直接驱动力(冉雅璇, 卫海英, 2015)。情感能量是一种长期持续、稳定的感受，并非指通常意义上的“情绪”或“情感”。但情感能量和情感密不可分：各种短期情感体验的结果都会回到情感能量的长期构成中，而情感能量又会产生短期的情感。情感能量作为一种经验变量，是属于状态模式(Collins, 2004; 冉雅璇, 卫海英, 2016)，情感能量是一个从高到低的连续状态：高情感能量表现为对社会互动充满的自信和热情，中间为较为平和的状态，低端则是对社会互动缺乏积极主动的感觉，个体不被群体所吸引，甚至对群体失望，想要脱离群体的感觉。因此，本研究将其分为高低两种情况。(2)仪式行为是互动仪式参与者之间沟通的媒介，是多种符号资本的集合。与一般的“符号”不同，仪式行为的符号资本是由各种具有统一目的性和技巧性的符号汇聚，形成具有资本一样的增值能力，包括进入服务仪式所需的文化资本、品牌理念和品牌价值观。基于此，本研究依据仪式化程度，将仪式行为分为低、中、高仪式化行为三类，低水平仪式化体现为流程单一、逻辑简明，中等水平仪式会流程较为丰富、逻辑较为复杂，高水平仪式化则流程冗余、逻辑晦涩复杂。

3.2.2 服务仪式类型对品牌福祉的影响

第一，服务仪式的组成要素——仪式行为和情感能量对品牌福祉的主效应。已有仪式研究集中于揭示仪式(有 vs.无)的积极效果，如提升食品口味、安抚焦虑情绪、增强表现绩效、凝聚群体和社会关系等(Brooks et al., 2016)。根据仪式行为的作用，服务仪式可表现出四个主要特征：动作程式化、行为例行化、表演象征性、意行合一性(Otnes et al., 2012)。从动作程式化和行为例行化的特点可以看出，服务仪式中的仪式行为可能会给消费者带来约束感和限制感，进而限制感会使得消费者产生负面态度。一些品牌–消费者互动的研究也发现，互动程度与消费者满意度呈倒 U 型关系，即仪式化互动程度会先提升消费者满意度，然后降低消费者满意度(Haumann, Güntürkün, Schons, & Wieseke, 2015)。另外，情感能量是服务仪式的重要组成因素，它能使消费者在服务仪式中由开始短暂的情绪投入转化为后期一种对彼此关系和情感的重视，是一种情感积聚的过程，从而提升品牌福祉。据此，本研究提出以下命题：

命题 2：服务仪式的组成要素——仪式行为和情感能量对品牌福祉存在主效应，即仪式行为程度与品牌福祉呈倒 U 型关系，情感能量正向促进品牌福祉。

第二，服务仪式的组成要素——仪式行为和情感能量对品牌福祉的影响存在交互作用。互动仪式链理论(Collins, 2004)认为，仪式中情感能量要素的增强、转化或减少，均导致服务仪式影响的变化和不连续，而贯穿情境的情感流是微观(活动)之间联系的关键因素，这种微观关联又进一步反应为品牌福祉。所以，相同的仪式行为，但由于情感能量的差别，使得品牌福祉的呈现将不同。在高情感能量的服务仪式中，繁琐的仪式行为可以强化情感的挥发和传递，并弱化仪式行为的负面效应，进而仪式行为正向促进品牌福祉的产生；在低情感能量的服务仪式中，仪式行为与品牌福祉的关系将如前所述，呈倒 U 型。以上推论为本研究的初步构想，具体效应还需要未来深入研究，在此本研究提出：

命题 3：仪式行为和情感能量的交互作用对品牌福祉具有影响：对于高情感能量的服务仪式，仪式行为程度正向提升品牌福祉；而对于低情感能量的服务仪式，仪式行为程度与品牌福祉呈倒 U 型关系。

3.2.3 情绪反应和认知反应的中介作用

服务仪式对品牌福祉的提升存在两条影响路径。一方面，服务仪式中的情感能量元素会给消费者带来一系列的情绪反应，包括情绪唤起和共

情反应。与广告、促销等营销方式不同，仪式注重人际的互动，因此仪式给消费者带来的不仅仅是简单的情绪唤起，还包括消费者身为社会人角色的共情反应，即深刻体验仪式传递的情感类型(Maloney, 2013)。另一方面，服务仪式中的仪式行为符号具有强烈的“文化”功能，能传递品牌的价值和知识。宗教仪式的研究指出，仪式活动是一种定型化的形式，具有对应的代表物符号化(Durkheim, 1999)。类似地，服务仪式的设计并非凭空而成，是依据其代表物——品牌定制而成。例如，苹果零售店的“教堂”仪式设计与苹果品牌风格——高端、专注、简约匹配。因此，服务仪式通过囊括品牌符号，影响消费者对品牌的概念认识和价值认同，形成消费者的品牌福祉。据此，本研究提出如下命题：

命题 4：服务仪式通过消费者的情绪反应(情绪唤起和共情反应)和认知反应(品牌知识和品牌价值)两条路径影响品牌福祉。

3.3 研究模块 3：服务仪式影响品牌福祉的边界条件

研究的前两个部分探讨服务仪式对品牌福祉的作用效应，第三部分将进一步揭示服务仪式对品牌福祉影响的边界条件。本研究模块从结合组织层面与个人层面角度出发，聚焦于企业共创导向(组织层面)和自我品牌一致性(个人层面)在服务仪式−品牌福祉关系中的调节作用。

3.3.1 企业共创导向的调节作用

服务具有特定的体验(experiential)属性和情境(contextual)属性(Vargo & Lusch, 2016)。循此逻辑，服务仪式正好秉承着服务主导逻辑下的体验性和情境性，因此，与服务仪式最密切的组织因素——企业共创导向(co-creative orientation)可能会影响服务仪式与品牌福祉的关系。企业共创导向是一种企业组织层面构念，是服务企业整体对价值共创的导向信念和文化，属于服务企业的市场导向(Pera, Occhiocupo, & Clarke, 2016)。根据价值共创理论，企业共创导向的基本理念是受益于整个服务生态系统。在高企业共创导向下，服务仪式本身的价值可能会产生“泽利泽循环(Zelizer circuits)”[2]，扩展到消费者的品牌消费情境中，最终放大消费者感知到的品牌福祉。因此，高的企业共创导向可以正向调节服务仪式类型与品牌福祉的关系。综上，提出命题：

命题 5：企业共创导向会调节服务仪式类型对品牌福祉的影响。

3.3.2 自我品牌一致性的调节作用

为什么同一服务仪式对不同的消费者会产生不同的福祉效果？本研究提出这可能与消费者的自我品牌一致性有关。自我一致性理论(self-congruency theory)指出，消费者会根据外部事物(如品牌)与现实或理想自我的一致性而获得不同需求。基于该理论，学者们提出自我品牌一致性(self-brand congruency)，并将其定义为消费者自我概念(self concept)和品牌概念(brand concept)之间的一致程度。已有研究发现，高自我品牌一致性可以提升消费者与品牌的关系质量、增强积极品牌态度、甚至促进企业利润(Haumann et al., 2015; Johnson, Matear, & Thomson, 2011)。在服务仪式场景，高自我品牌一致性的消费者更倾向于通过仪式满足自我确定、自我延伸等需求(Grzeskowiak & Sirgy, 2007)，从而获得更加强烈的品牌福祉感受；而低自我品牌一致性的消费者却难以通过服务仪式满足自我需求，即使消费者感知到了相同的情绪反应和认知反应，但是较难产生消费者对品牌福祉的体验。因此，本研究提出如下命题：

命题 6：自我品牌一致性会调节服务仪式类型对品牌福祉的影响。

3.4 研究方案

本研究将采用多阶段、多种类研究方法解决相关问题，拟开展 5 个阶段研究。第一步，基于文献研究，对以大学生和企业员工为样本的消费者群体进行若干的深度访谈和焦点团体访谈，依据扎根理论对品牌福祉的内涵和结构进行挖掘和提炼，在此基础上严谨地开发品牌福祉构念的测量工具。第二步，选择具有代表性和典型性的企业(2~3 家)，对案例企业进行全面、系统地分析，从而表现和剖析与研究主题相关的现象，进而完善理论模型。第三步，设计服务仪式的实验操纵，选定实验情境和实验刺激物，招募在校大学生为被试，验证和分析服务仪式与品牌福祉的关系。第四步，在真实营销情境环境下，开展田野实验研究，既验证实验室研究结论，又探讨已有关系的长时效应。拟与一家绿色素食餐厅合作，通过上

---

[2] “泽利泽循环”是由美国社会学家 V.泽利泽提出，该效应指出，不同网络的价值会在其特定的网络中放大、循环。

菜服务设计不同类型的服务仪式。该餐厅为小包间型，从而保证消费者之间不相互影响。然后，商家以消费者调查为由，请被试填写购买意愿、消费习惯、消费态度等组成的问卷，并赠予被试价值 10 元的可现场使用的代金券和一张顾客信息卡(请被试今后消费出示该信息卡)。最后，随后三个月内，商家通过记录顾客出示信息卡的频次，作为长期购买行为的指标。第五步，基于大样本跨区域、跨年龄的真实消费者，以典型企业(如商业零售企业)为研究对象，对消费者分别进行截面和长时的问卷研究，验证调节作用和中介作用。

4 理论建构与创新

在消费者行为学领域，学者们越来越关注品牌给消费者带来的福祉感受。些许研究发现，品牌给消费者带来的福祉在一定程度上有赖于企业与消费者的互动。虽然仪式研究在人类学、社会学、宗教学和心理学等领域已蔚然成风，但在消费者行为和消费者心理领域仍处于起步阶段。本研究关注了一种特定的商业仪式——服务仪式，从互动仪式链理论的角度，探索“小事情”影响“大幸福”的机制和效应，即服务仪式对品牌福祉的影响。

本研究结合积极心理学和品牌管理研究，提出品牌福祉的概念。随着物质生活的极大满足，消费者的品牌消费趋势发生了更为深刻的变革，消费者对品牌的需要不再停留于功能层面，而且更关注品牌带来的情感寄托和精神慰藉，甚至幸福满足(Concha-Ferreira, 2014)。心理学研究认为，幸福感具有极强的情境特征，基于不同的情境或对象幸福感的内容可能会有所不同(Diener, 1984)。由于上述原因，消费者在品牌消费中的体验、传递、互动而感受到的幸福现象，而这一现象背后是蕴藏的根本原因是以往基于“经济人”假设的消费理论无法解释的。为此，本研究基于已有相近概念(如消费者福祉、品牌体验、品牌情感等)，将互动仪式链理论借鉴到消费者行为研究领域，从新的视角解析品牌福祉的内涵和结构。本研究大胆提出，品牌福祉的内容结构包括主观幸福感、社交意义感、美德提升感和未来价值感四个方面。其中，主观幸福感是消费者使用品牌时个体主观的情感体验，社交意义感是消费者通过使用品牌而建立的有意义的社会关系，美德提升感是品牌意义给消费者道德带来的积极正能量，未来价值感表明品牌给消费者带来的幸福具有未来导向。

基于互动仪式链理论和仪式相关研究，本研究剖析了服务仪式的要素和类型，即服务仪式可分为仪式行为和情感能量两个维度。现有服务仪式研究集中于现象探讨，如 Otnes 等(2012)采用言语行为理论(Speech Act Theory)分析了服务仪式在服务场所中的普遍性，缺乏其内容划分和类型探讨。而互动仪式链理论指出，情感能量和互动行为是互动仪式最重要的两种形成要素(Collins, 2004; 冉雅璇, 卫海英, 2015)。借鉴该理论观点，本研究将互动仪式的划分引入服务仪式研究中，从仪式行为和情感能量两个维度构建了一个较新的服务仪式的分类框架。进而，本研究基于互动仪式链理论中“链”连续的基本观点，建立服务仪式两个维度作为品牌福祉前因的合理性。具体而言，本研究提出服务仪式的情感能量维度可以唤起消费者的情感反应，而服务仪式的仪式行为维度可以激发消费者对品牌的认知反应，这种情感反应和认知反应均会影响品牌福祉的产生。

本研究继而探讨服务仪式与品牌福祉关系的边界条件，即解析企业共创导向和自我品牌一致性的调节效应。一方面，本研究将从组织因素入手，厘清不同企业共创导向程度下服务仪式对品牌福祉的作用差异。根据价值共创理论，企业共创导向是一种企业组织层面构念，是服务企业整体对价值共创的导向信念和文化，能够受益于整个服务生态系统。由此，本研究预期，相比低企业共创导向情境，高企业共创导向能够强化服务仪式中的情感传递和互动强度，进而强化服务仪式引起的情感反应和认知反应，从而增强品牌福祉的产生。另一方面，本研究将从消费者个体特征入手，探讨不同自我品牌一致性的消费者在服务仪式中的差异化心理和品牌福祉感知。为此，本研究以自我一致性理论为基础，依据自我品牌一致性的个体展现出的心理和行为偏好，提出设想：相比低自我品牌一致性消费者，高自我品牌一致性消费者能将服务仪式激发的情感和认知反应更多地转换为品牌福祉感知。

该理论模型的预期研究结果具有重要的理论创新和实践价值。理论上，(1)突破品牌研究原有的消费功能视角和关系视角的局限，首次提出并

构建中国背景下品牌福祉的内涵与结构维度，赋予品牌更加深厚的社会意义；(2)首次基于互动仪式链理论的视角，构建服务仪式的结构框架，明晰服务仪式的类型要素和分类标准；(3)基于互动仪式链理论，提出并验证服务仪式与品牌福祉之间的关系，深入揭示服务仪式对品牌福祉的影响效应，促进服务管理理论、积极心理学、品牌管理理论三个领域的融合与发展。实践上，后现代社会，消费者需求不断升级，他们不仅满足于温饱，更期待精神满足和幸福追求。在该背景下，本研究预期结果将(1)指导服务企业从福祉的高度审视品牌的意义与建设，推进企业对品牌管理绩效的认识；(2)促进企业采用有效的科学方法管理服务流程，增进服务仪式中消费者从品牌而感知到的福祉，从而构建品牌核心能力和企业可持续竞争优势。

参考文献

菲利普•科特勒, 凯文•莱恩•凯勒. (2009). *营销管理* (卢泰宏, 高辉 译). 北京: 中国人民大学出版社.

高良, 郑雪, 严标宾. (2010). 幸福感的中西差异: 自我建构的视角. *心理科学进展, 18*, 1041–1045.

冉雅璇, 卫海英. (2015). 互动仪式链视角下的品牌危机修复机制研究. *营销科学学报, 11*, 18–33.

冉雅璇, 卫海英. (2016). 互动仪式链视角下品牌危机应对的多案例研究. *管理学报, 13*, 647–656.

冉雅璇, 卫海英. (2017). 品牌仪式如何形成？——基于扎根理论的探索性研究. *经济管理, 39*, 108–121.

冉雅璇, 卫海英, 李清, 雷超 (2018). 心理学视角下的人类仪式: 一种意义深远的重复动作. *心理科学进展, 26*, 169–179.

曾红, 郭斯萍. (2012). "乐"-中国人的主观幸福感与传统文化中的幸福观. *心理学报, 44*, 986–994.

Anderson, L., Spanjol, J., Jefferies, J. G., Ostrom, A. L., Nations Baker, C., Bone, S. A., ... Rapp, J. M. (2016). Responsibility and well-being: Resource integration under responsibilization in expert services. *Journal of Public Policy & Marketing, 35*, 262–279.

Bettingen, J. F., & Luedicke, M. K. (2009). Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. *Advances in Consumer Research, 36*, 308–315.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing, 73*, 52–68.

Brooks, A. W., Schroeder, J., Risen, J. L., Gino, F., Galinsky, A. D., Norton, M. I., & Schweitzer, M. E. (2016). Don't stop believing: Rituals improve performance by decreasing anxiety. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 137*, 71–85.

Brown, K. R. (2011). Interaction ritual chains and the mobilization of conscientious consumers. *Qualitative Sociology, 34*, 121–141.

Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Oxford: Princeton University Press.

Concha-Ferreira, J. I. (2014). Brands, welfare and welfare-cool. *Ephemera: Theory and Politics in Organization, 14*, 109–117.

Conway, R. (2012). Flourish: A new understanding of happiness and well-being - and how to achieve them, by Martin E.P. Seligman. *The Journal of Positive Psychology, 7*, 159–161.

Cooke, P. J., Melchert, T. P., & Connor, K. (2016). Measuring well-being: A review of instruments. *The Counseling Psychologist, 44*(5), 730–757.

Devezer, B., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., & Czellar, S. (2014). Consumer well-being: Effects of subgoal failures and goal importance. *Journal of Marketing, 78*, 118–134.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin, 95*, 542–575.

Durkheim, E. (1999). *The rules of sociological method* (W. Hu, Trans.). Beijing: Huaxia Publication House.

Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all?. *Journal of Economic Behavior & Organization, 27*, 35–47.

Fang, J., Russell, R., & Singh, S. (2014). Exploring the impact of mobile money services on marketing interactions in relation to consumer well-being in subsistence marketplaces–lessons from rural Cambodia. *Journal of Marketing Management, 30*, 445–475.

Forgeard, M. J. C., Jayawickreme, E., Kern, M. L., & Seligman, M. E. P. (2011). Doing the right thing: Measuring well-being for public policy. *International Journal of Wellbeing, 1*, 79–106.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*, 343–353.

Garvey, A. M., Germann, F., & Bolton, L. E. (2016). Performance brand placebos: How brands improve performance and consumers take the credit. *Journal of Consumer Research, 42*, 931–951.

Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research in Quality of Life, 2*, 289–304.

Guo, L., Arnould, E. J., Gruen, T. W., & Tang, C. (2013).

Socializing to co-produce: Pathways to consumers' financial well-being. *Journal of Service Research, 16*(4), 549–563.

Haumann, T., Güntürkün, P., Schons, L. M., & Wieseke, J. (2015). Engaging customers in coproduction processes: How value-enhancing and intensity-reducing communication strategies mitigate the negative effects of coproduction intensity. *Journal of Marketing, 79*, 17–33.

Huppert, F. A., & So, T. T. C. (2013). Flourishing across Europe: Application of a new conceptual framework for defining well-being. *Social Indicators Research, 110*, 837–861.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research, 38*, 108–125.

Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: Foundations of hedonic psychology*. New York: Russell-Sage.

Maloney, P. (2013). Online networks and emotional energy: How pro-anorexic websites use interaction ritual chains to (re)form identity. *Information, Communication & Society, 16*, 105–124.

Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*, 412–432.

Otnes, C., Crosby, E., Kwon, M., & Chinchanachokchai, S. (2011). The impact of aesthetics in embedded service rituals. *E-European Advances in Consumer Research, 9*, 23.

Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: Implications for customer experience management. *Journal of Retailing, 88*, 367–383.

Pera, R., Occhiocupo, N., & Clarke, J. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research, 69*, 4033–4041.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 7–17.

Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2016). Brands can make consumers happy! Development of a scale to measure brand happiness. In *Let's get engaged! Crossing the threshold of marketing's engagement era* (pp. 341–342). Springer International Publishing.

Sheng, X. J., Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (2016). Servicescape attributes and consumer well-being. *Journal of Services Marketing, 30*, 676–685.

Siehl, C., Bowen, D. E., & Pearson, C. M. (1992). Service encounters as rites of integration: An information processing model. *Organization Science, 3*, 537–555.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Kressmann, F. (2006). A need-based measure of consumer well being (CWB) in relation to personal transportation: Nomological validation. *Social Indicators Research, 79*, 337–367.

Sirgy, M. J., Widgery, R. N., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2010). Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research, 96*, 295–311.

Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research, 43*, 44–67.

Tang, C. Y., Guo, L., & Gopinath, M. (2016). A social-cognitive model of consumer well-being: A longitudinal exploration of the role of the service organization. *Journal of Service Research, 19*, 307–321.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*, 77–91.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*, 5–23.

Wei, H., & Ran, Y. (2017). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics,* 1–17.

Winterich, K. P., & Nenkov, G. Y. (2015). Save like the Joneses: How service firms can utilize deliberation and informational influence to enhance consumer well-being. *Journal of Service Research, 18*, 384–404.

Effects of service ritual on brand well-being: Based on the interaction ritual chain theory

WEI Haiying[1]; WANG Ying[1]; RAN Yaxuan[2]; ZHANG Yishi[1]; SHU Lifang[1]

([1] *School of Management, Jinan University, Guangzhou* 510632, *China*)

([2] *School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan* 430073, *China*)

Abstract: Nowadays, consumers expect that brands could not only satisfy their functional needs, but also bring emotional and spiritual experiences. Thus, how to garner brand well-being, which means consumers access well-being from using and consuming a brand, has been a challenge for both theory and practice. In fact, whether a brand can create well-being could be shaped by positive interactions between a brand and its consumers. Thus, we postulate that service ritual, which is a prevalence brand-consumer interaction in practice, could create and enhance a brand's ability to deliver well-being for consumers. Drawing from the interaction ritual chain theory, service rituals refer to a fixed sequence of behaviors that involve symbolic icons and meaningfulness, whereas brands include a series of identifying, integrating, and signaling symbols, indicating the optimal service ritual could form a well-being chain which connects a brand and its consumers. Based on this rationale, the current research draws on interaction ritual chain theory, proposes the new concept of brand well-being, defines and confirms core elements of service rituals, investigates the relationship between service ritual and brand well-being, and further examines the moderating roles of value co-creation orientation of a company and self-brand congruency. In general, the current research offers novel insights on brands and branding theories, well-being and positive psychology literature, and service management theories, while providing implications for companies how to build and manage their brands.

Key words: brand well-being; service ritual; interaction ritual chain; value co-creation orientation; brand-self congruency